

BEWERTUNGEN IM NETZ

Evaluation der Umsetzung der Modernisierungsrichtlinie im UWG

15. Juni 2023

ZUSAMMENFASSUNG

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) hat überprüft, wie Anbieter den neuen Informationspflichten zur Sicherstellung der Herkunft und Echtheit von Bewertungen sowie den Regelungen bezüglich der Behauptung „echter“ Verbraucherbewertungen nachkommen. Die Analyse zeigt, dass nach Auffassung des vzbv die überwiegende Mehrheit (27 von 30) der untersuchten Anbieter die neuen Regelungen aus Verbraucherschutzsicht nicht oder nicht ausreichend umsetzt. In einigen ausgewählten Fällen prüft der vzbv die Einleitung von Unterlassungsverfahren oder hat Anbieter teilweise bereits abgemahnt. Bei nur drei der 30 untersuchten Anbieter wurden keine Verstöße der geprüften Regelungen festgestellt.

Probleme bei der Umsetzung zeigen die Anbieter beispielsweise dann, wenn Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen bereits auf der Startseite eines Internetauftritts angezeigt werden, den Informationspflichten an dieser Stelle jedoch nicht nachgekommen wird. Auch Webseitenbetreiber, die Inhalte externer Bewertungsportale auf ihren eigenen Seiten einbinden (beispielsweise Sterne oder O-Töne von Verbraucher:innen), kommen den Regelungen zu den gesetzlichen Pflichtangaben wie Informationen zur Herkunftsprüfung nicht in allen Fällen nach.

Kennzeichnen Anbieter ihre Rezensionen mit sinngemäßen Passagen wie: „*Nur Käufer können Rezensionen abgeben*“, finden sich immer wieder nur unzureichende oder keine Informationen darüber, wie die Anbieter sicherstellen, dass die Bewertungen wirklich von Verbraucher:innen stammen, die die Produkte erworben oder Dienstleistungen genutzt haben. Die Untersuchung der ausgewählten Anbieter hat zudem gezeigt, dass Anbieter wiederholt mit Aussagen wie „*neue(n) Erfahrungsberichten von Patient:innen*“ oder „*100 % echtes Kundenfeedback*“ werben. Nach Ansicht des vzbv können Verbraucher:innen in diesen Fällen nicht beurteilen, wie Anbieter sicherstellen, dass die Verbraucherbewertungen authentisch sind. So bleibt unklar, ob Verbraucher:innen möglicherweise durch nicht überprüfbare Echtheitsbehauptungen getäuscht werden.

HINTERGRUND UND METHODIK

Für Unternehmen, die Nutzerbewertungen von Waren oder Dienstleistungen online zugänglich machen, gelten seit dem am 28. Mai. 2022 mit dem in Kraft getretenen „Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerbebereich“ (Umsetzung der Modernisierungs-Richtlinie) neue verbraucherschützende Regelungen. Für Verbraucher:innen stellen Bewertungen und Empfehlungen anderer Verbraucher:innen eine zunehmend wichtige Informationsquelle für

die Kaufentscheidung dar. Sie „erwarten dabei zu Recht, dass solche Bewertungen auch tatsächlich von anderen“¹ Verbraucher:innen stammen.

Der vzbv hat überprüft, wie Anbieter die Informationspflichten² sowie die Regelungen bezüglich der Behauptung „echter“ Verbraucherbewertungen³ umsetzen. Die Evaluation fand auf Basis der vorliegenden Informationen auf den Webseiten der Anbieter statt.⁴ Die Auswertung erfolgte anhand eines vorher entwickelten Kategoriensystem, das sich an den Gesetzesvorgaben orientiert.⁵ Der vzbv hat 30 Anbieter⁶, die auf ihren Seiten Bewertungen anzeigen,⁷ überprüft. Die Anbieter (App Stores, Bewertungsportale, Online-Marktplätze für Waren und Dienstleistungen sowie Webshops, die Bewertungen von Verbraucher:innen zugänglich machen) wurden aufgrund ihrer Popularität und/oder Auffälligkeit in der Beratung der Verbraucherzentralen ausgewählt. Die ausgewählten Anbieter sollten zudem eine große Bandbreite an Branchen und Angeboten abdecken.

UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE

Ausgestaltung der Bewertungen

Bei den untersuchten Webseiten fanden sich Nutzerbewertungen auf der Produktseite (bei Auswahl einer konkreten Dienstleistung oder eines Produkts), aber auch bereits auf der Startseite. Nach der Produktauswahl ist es üblich, dass Bewertungen in einer Art Steckbrief angezeigt sowie in einer Kategorie „Bewertungen“ / „Rezensionen“ im unteren Bereich der Produktseite bereitgestellt werden. Dieser Bereich kann dann über die Bewertungsdarstellung im Steckbrief verlinkt sein. Auf anderen Webseiten müssen die Nutzer:innen für weitere Informationen erst zur Bewertungssektion scrollen.

Im Allgemeinen bilden Webseiten 5-Sterne-Bewertungen ab. Allerdings handelte es sich auf den untersuchten Webseiten dabei nicht immer um Bewertungen zu einem konkreten Produkt. Zu beobachten war auch eine Durchmischung von Produkt- und Anbieterbewertungen, das heißt die Rezensionen nahmen Bezug auf Qualität des Produkts / der Dienstleistung einerseits, Kundenservice und Belieferung andererseits. In einem Fall fanden sich bei der Untersuchung Sternebewertungen in besonders hoher Anzahl unmittelbar an den Produkten, die letztlich über

¹ Dies führt der deutsche Gesetzgeber im Rahmen der Umsetzung in der Gesetzesbegründung (Deutscher Bundestag Drucksache 19/27873, S. 36 f.) ausdrücklich aus.

² Darunter fällt unter anderem: Informiert das Unternehmen, ob es sicherstellt, dass Bewertungen von Verbraucher:innen stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben? Und ggf.: Wie stellt das Unternehmen sicher, dass Bewertungen tatsächlich von solchen Verbraucher:innen stammen, die die Produkte oder Dienstleistungen genutzt oder erworben haben? Vgl. § 5b Abs. 3 UWG

³ Darunter fällt unter anderem: Behauptet das Unternehmen, dass die dargestellten Bewertungen von „echten“ Verbraucher:innen, d.h. solchen, die die Ware oder Dienstleistung tatsächlich erworben oder genutzt haben, stammen? Hat der Anbieter angemessene und verhältnismäßige Maßnahmen zur Überprüfung unternommen? Vgl. Anhang Nr. 23b zu § 3 Absatz 3 UWG.

⁴ Die Überprüfung erfolgte zwischen dem 10. März und 12. Mai 2023.

⁵ Unklare Sachverhalte wurden im Vier-Augen-Prinzip besprochen. Es wurden in jedem Fall einstimmige Zuordnungen erzielt.

⁶ Folgende Anbieterseiten wurden überprüft: Amazon, Apple App Store, Audible, Babymarkt, Check24 Reise, Check24 Shopping, DocMorris, Ebay, Epic Games Store, Eventim, Facebook, Google (lokale Suche), Google Play Store, Holidaycheck, Ikea, Jameda, Kaufland, Lidl, Mediamarkt, Medimops (Momox), MyHammer, Mytoys, Obi, Otto, Rebuy, Refurbed, Star Of Service, Ticketbande, Yelp, Zalando.

⁷ Überwiegend machen die überprüften Anbieter Produkt-, vereinzelt auch Dienstleistungsbewertungen zugänglich. Darüber hinaus wurden vereinzelt Bewertungsportale miteinbezogen, die auch Unternehmensbewertungen veröffentlichen. Bei Bewertungen für zum BeispielB. Ärzt:innen oder Handwerker:innen macht die Differenzierung in „Unternehmensbewertung“ bzw. „Dienstleistungsbewertung“ aus Verbrauchersicht allerdings nur bedingt Sinn, da Nutzer:innen nicht unbedingt zwischen der „Dienstleistung“ von Ärzt:innen oder Handwerker:innen und dem „Unternehmen“ Arzt/Ärztin/Handwerker:in unterscheiden. Bewertungsportale haben aber eine große Relevanz für die Entscheidung von Verbraucher:innen, die sie zur Information vor ihren Einkäufen oder der Inanspruchnahme von Dienstleistungen heranziehen, beispielsweise gerade dann, wenn sie zum ersten Mal bei einem bestimmten Händler einkaufen oder zu einer bestimmten Behandlung gehen.

Verlinkungen zu einem externen Bewertungsportal führten, das keine Produkt-, sondern die Anbieterbewertung vorhielt. Bei einem Secondhand-Verkaufsportal vereinten sich unter einem ausgewählten Produkt Bewertungen zu Produkten dieser Art mit unterschiedlichsten Zustandsbeschreibungen von „stark genutzt“ bis „sehr gut“. Ob sich der angezeigte Gesamtbewertungsdurchschnitt (zum Beispiel ein Wert in Höhe 4,5) auf einen bestimmten Zustand bezieht, blieb unklar. Mitunter wurden Auswertungen (zum Beispiel „relevanteste positive Bewertung“) oder Grafiken zu Attributen (wie „lange Akkulaufzeit“, „gute Kamera“) eingebunden, zu denen sich keine weiteren Informationen fanden und bei denen nicht klar war, was dargestellt wird.

Es muss klar sein, auf welche konkreten Produkte und Dienstleistungen sich Bewertungen beziehen, damit diese für Verbraucher:innen hilfreich sind.

Die geprüften Webseiten generieren entweder eigene Bewertungen oder beauftragen externe Dienstleister. Diese veranlassen Nutzerbewertungen und stellen sie, je nach Geschäftsmodell, dem Auftrag gebenden Webseitenbetreiber zur Verfügung. Die Nutzerbewertungen werden in solchen Fällen entweder direkt auf der Webseite eingebunden oder sind durch eine Verlinkung auf externe Portale abrufbar. Positiv hervorzuheben sind die teilweise sehr ausdifferenzierten Filtermöglichkeiten, die Anbieter bei Nutzerbewertungen bieten – teils mit Schlagwort- oder Textfeldsuche.

Informationspflichten: Überprüfung der Herkunft

Der Großteil der geprüften Anbieter (25 von 30) kommt den Verpflichtungen der Information darüber, ob sie sicherstellen, dass die veröffentlichten Bewertungen von solchen Verbraucher:innenn stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben (Herkunftsprüfung), nicht oder nicht ausreichend nach.

Ein wiederkehrendes Problem ist, dass sich Informationen (wie zur Herkunftsprüfung oder die Bedeutung „verifizierter Käufe“) nicht am Ort der Bewertung finden. Sofern Bewertungen bereits auf der Startseite eingebunden sind, fehlen an dieser Stelle immer wieder die genannten Pflichtinformationen zum „Ob“ der Herkunftsprüfung. Die gesetzlichen Infopflichten bestehen immer dann, wenn Bewertungen im Kontext mit Produkt- oder Dienstleistungsangeboten stehen.

Immer wieder finden sich Informationen zur Herkunft der Bewertungen – sofern überhaupt vorhanden – erst nach weiteren Klicks wie auf die Produktdetailseite, per Mouseover (wie hinter der Abbildung eines „i“), via Pop-Up-Fenster, Aufklappenmenü oder über sonstige Verlinkungen zu weiteren Informationstexten. Wiederholt finden sich im Rahmen der Untersuchung Informationen lediglich nach intensiver Suche, etwa über die Fußzeile der Webseite, über die FAQ oder Allgemeine Geschäftsbedingungen, wenngleich diese nicht in allen Fällen vollständig waren. Es kommt zudem vor, dass Informationen zu Bewertungen gänzlich fehlen oder dass Anbieter Aussagen wie *„Bewertungen [...] werden von Auftraggebern wie Ihnen verfasst“* ohne Informationen zur Herkunftsprüfung tätigen. Es wurden Anbieter auffällig, bei denen die Information sich an Verkäufer:innen anstatt an Käufer:innen richtete oder die Texte nicht in deutscher Sprache verfügbar waren.

Anbieter müssen nach Auffassung des vzbv auf die entsprechenden Pflichtinformationen unmittelbar zusammen mit den Bewertungen verweisen. Das gilt auch, wenn sich Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen bereits auf der Startseite eines Internetauftritts befinden. Ab dem Zeitpunkt der erstmaligen

Darstellung von Bewertungen können diese die Kaufentscheidung der Verbraucher:innen beeinflussen.

Einige (4 von 30) der untersuchten Anbieter überprüfen die Herkunft der Bewertungen nicht (Verneinung der Herkunftsprüfung). Es finden sich Formulierungen wie „*die Rezensionen werden nicht überprüft*“ oder „*Wir überprüfen nicht, ob Nutzer*innen ein Produkt tatsächlich gekauft oder die Dienstleistung wirklich beansprucht haben, für das bzw. die sie eine Bewertung oder eine Empfehlung auf [...] abgeben.*“ Auffällig war ein Unternehmen, das angab, keine Herkunftsprüfung durchzuführen, aber auf andere eigene Prüfungen verwies, zum Beispiel, ob Bewertungen den eigenen Richtlinien entsprechen.

Nutzerbewertungen sind für Verbraucher:innen wenig hilfreich, wenn sie bei ihrer Suche nach vertrauenswürdigen Erfahrungen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung in puncto Herkunftsprüfung lediglich darüber informiert werden, dass diese nicht stattfindet.

Informationspflichten: Sicherstellung der Echtheit

Führen Unternehmen laut eigener Aussage eine Herkunftsprüfung durch, sind sie verpflichtet anzugeben, wie sie sicherstellen, dass die veröffentlichten Bewertungen von solchen Verbraucher:innen stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich erworben respektive genutzt haben (Echtheitsprüfung).

Unterschiedlichste Anbieter kennzeichnen ihre Rezensionen mit sinngemäßen Passagen wie: „*Nur Käufer können Rezensionen abgeben*“⁸. Allerdings finden sich immer wieder unzureichende oder keine weiteren Informationen darüber, wie die Echtheitsprüfung durch den Anbieter sichergestellt wird. Das Gesetz verlangt jedoch, dass der Anbieter darlegt, „welche Prozesse und Verfahren er zur Prüfung der Echtheit der Verbraucherbewertungen ergreift.“⁹ Dazu gehören eindeutige Informationen, „wie mit Bewertungen im Rahmen dieses Prüfprozesses umgegangen wird, etwa nach welchen Kriterien Bewertungen aussortiert werden und ob alle Bewertungen – positive wie negative – veröffentlicht werden.“¹⁰

Weiterhin finden sich Hinweise (unter anderem in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen), dass auch Bewertungen aus Drittquellen einfließen und nicht nur Bewertungen von Verbraucher:innen, die auf der Webseite des ursprünglichen Anbieters gekauft haben. Das können beispielsweise Rezensionen von Hersteller-Seiten oder anderen Online-Shops sein, aber auch Bewertungen, die der Webseitenbetreiber „*bei anderen Anbietern recherchiert hat*“ oder von „*Bewertungsorganisationen*“ erhalten hat. Im Fall eines Marktplatzes können auch Mitglieder, die das Produkt nicht über den Marktplatz selbst gekauft haben, Bewertungen abgeben. Sie müssen seit dem 28. Mai 2022 vor der Bewertungsabgabe ausdrücklich bestätigen, dass sie das Produkt gekauft oder genutzt haben.

Wenn Verbraucher:innen keine Informationen darüber erhalten, wie etwaige Drittquellen Bewertungen überprüfen, werden sie möglicherweise über die

⁸ Unabhängig von der Frage, ob dieser Hinweis bereits zur Erfüllung der Pflichtinformationen zur Herkunftsprüfung im o.g. Sinne ausreichend ist.

⁹ So der Gesetzgeber in Deutscher Bundestag Drucksache 19/27873, S. 37.

¹⁰ ebd.

Standards der Qualitätssicherung getäuscht. Sie müssen davon ausgehen können, dass die dargelegten Standards der Webseitenbetreiber für alle Bewertungen auf der Seite (auch für externe) gelten.

Bei überprüften Bewertungsportalen fanden sich ausführliche Beschreibungen zu Prüfverfahren und Maßnahmen (in der Regel algorithmenbasiert sowie manuell) zur Überprüfung der Bewertungen.

Webseitenbetreiber binden auch Inhalte mit Logos externer Bewertungsportale wie ekomi oder Trustpilot auf ihren eigenen Seiten ein. Dies erfolgt beispielsweise unter Angabe der Bewertung (Sterne), Anzahl der Nutzerbewertungen oder O-Tönen der bewertenden Verbraucher:innen. Sofern diese Angaben im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsbewertungen stehen, gelten die gesetzlichen Pflichtinformationen über die Herkunftsprüfung.

Anbieter, die Bewertungsinhalte externer Bewertungsportale auf ihren Seiten einbinden, müssen genauso mindestens über die Herkunftsprüfung informieren wie Anbieter, die ihre Bewertungen unmittelbar selbst auf ihren Webseiten generieren.

Werbung mit Bewertungen

Jeder Fünfte untersuchte Anbieter (6 von 30) wirbt mit „*neuen Erfahrungsberichten von Patient:innen*“, „*100 % echtes Kundenfeedback*“, „*Top Kundenbewertungen*“ oder „*Bewertungen von [...] Spielern*“. Auch in sensiblen Branchen finden sich solche Formulierungen: So warb ein Anbieter aus dem Gesundheitsbereich damit, dass Produktbewertungen „*die persönlichen Erfahrungen unserer Kunden*“ beinhalten.

Behaupten Unternehmen, dass Bewertungen von Verbraucher:innen stammen, die die entsprechenden Produkte tatsächlich erworben oder genutzt haben, sind sie verpflichtet, Maßnahmen zur Überprüfung der Echtheit zu ergreifen.¹¹ Steht fest, dass keine Maßnahmen ergriffen werden, dürfen Anbieter mit der Echtheit von Bewertungen nicht werben.

Allerdings ist für Verbraucher:innen die Behauptung der Echtheit von Nutzerbewertungen und etwaiger Prüfmaßnahmen durch den Anbieter in der Praxis nicht immer nachvollziehbar. So können Verbraucher:innen durch nicht überprüfbare Echtheitsbehauptungen getäuscht werden und treffen womöglich fehlergeleitete Kaufentscheidungen.

Mitunter verweisen Anbieter beispielsweise in entsprechenden Hinweistexten auf Maßnahmen zur Überprüfung der Echtheit, jedoch sind diese Hinweise nicht immer unmittelbar auffindbar oder direkt verlinkt.

¹¹ Im Anhang Nr. 23b zu § 3 Absatz 3 UWG unterstreicht der Gesetzgeber die Irreführung, sofern ein Unternehmen behauptet, dass Bewertungen einer Ware oder Dienstleistung von solchen Verbraucher:innen stammen, die diese Ware oder Dienstleistung tatsächlich erworben oder genutzt haben, ohne dass dieser angemessene und verhältnismäßige Maßnahmen zur Überprüfung ergriffen hat, ob die Bewertungen tatsächlich von solchen Verbrauchern stammen.

Exkurs: Markierung einzelner Bewertungen als „hilfreich“ oder „Daumen hoch“

Auffällig war im Rahmen der Untersuchung, dass es möglich war, auf Webseiten einzelne Nutzerbewertungen von Dritten ohne Anmeldung oder Verifizierung als „hilfreich“ zu markieren.

Zu kritisieren ist, dass derartige Tools geeignet sind, vorhandene Produkt- / Dienstleistungsbewertungen indirekt zu beeinflussen und auf die Entscheidungen von Nutzer:innen in manipulativer Weise Einfluss zu nehmen. Zumindest in einem Fall gab ein Webseitenbetreiber auch klar zu erkennen, dass die „Hilfreich“-Markierungen Einfluss auf das Ranking der jeweiligen Bewertung haben.¹²

Kontakt

*Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände -
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Team Marktbeobachtung Digitales
mbdigitales@vzbv.de*

*Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin*

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. ist im Deutschen Lobbyregister registriert. Sie erreichen den entsprechenden Eintrag [hier](#).

¹² Einer der überprüften Anbieter schreibt: „Bei der Sortierung nach Relevanz werden die besten Bewertungen an erster Stelle angezeigt. Wir berücksichtigen Faktoren wie „Hilfreich“-Stimmen, Aktualität, Bilder und andere Merkmale, die Leser bei Bewertungen wünschen.“